

REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA  
IKLAN FINER DI TELEVISI  
(Studi Analisis Semiotik Representasi Pornografi  
Pada Iklan Finer di Televisi)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Lisa Kusuma Dewi

0843010082

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBAGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA IKLAN FINER DI TELEVISI  
(Studi Analisis Semiotik Representasi Pornografi Pada Iklan Finer di Televisi)

Oleh :  
Lisa Kusuma Dewi  
0843010082

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 20 April 2012

PEMBIMBING UTAMA

Drs. Kusnarto M.Si  
NIP. 19580801 198402 1001

TIM PENGUJI :.  
1.Ketua

Juwito S.Sos, M.Si  
NPT. 36704 95 00361

2.Sekretaris

Drs. Kusnarto M.Si  
NIP. 19580801 198402 1001

3.Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si  
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj Suparwati, M.Si  
NPT. 1995507181983022001

REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA  
IKLAN FINER DI TELEVISI  
(Studi Analisis Semiotik Representasi Pornografi  
Pada Iklan Finer di Televisi)

Disusun Oleh :

Lisa Kusuma Dewi

0843010082

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Meyetujui,

DOSEN PEMBIMBING

Drs.Kusnarto, M.Si

NIP. 19580801 198402 1001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.si

NPT. 1995507181983022001

## ABSTRAKS

LISA KUSUMA DEWI, REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA IKLAN FINER DI TELEVISI ( Studi Analisis Semiotik Representasi Pornografi Pada Iklan Finer di Televisi )

Iklan Finer merupakan iklan yang mendapatkan teguran dari pihak Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi pornografi pada iklan Finer di televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut John Fiske, yang terbagi dalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik, untuk menginterpretasikan penggambaran pornografi pada iklan Finer.

Berdasarkan hasil penelitian, iklan Finer sarat akan muatan pornografi. Pornografi ini divisualisasikan dengan penggunaan pakaian yang minim, gerak tubuh serta tereksplotasinya bagian dada, perut, pantat dan paha model dengan jelas yang menjadikannya pornografi.

Kata kunci : representasi, pornografi, Finer, Fiske

## ABSTRACT

LISA KUSUMA DEWI, REPRESENTATION OF PORNOGRAPHY AT FINER ADVERTISING IN TELEVISION ( Analysis of Semiotic Study Representation of Pornography at Finer Advertising in Television)

Finer Advertising is an advertising which had warning from Komisi Penyiaran Indonesia Daerah East Java. The purpose from this research is to find the representation of pornography at Finer advertising in television. The theory that used in this research in theory based on John Fiske, divided by three levels such as reality level, representation level and ideology level.

Research method that used is qualitative descriptive method with using semiotic analysis, to interpreted pornography at Finer advertising.

Based on the result, Finer advertising is full of pornography representation. This pornography representation is visualized by using minimalis clothes and gesture that makes it pornography.

Keyword : representation, pornography, Finer, Fiske

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA IKLAN FINER DI TELEVISI” (Studi Analisis Semiotik Representasi Pornografi Pada Iklan Finer di Televisi) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs.Kusnarto, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis.

Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rasulullah Muhammad SAW dan para sahabatnya atas inspirasi serta tuntunan yang senantiasa mengilhami penulis sehingga menjadi diri yang lebih sabar dalam mengerjakan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bambang Edi Sutrisno dan Ibu Pujiwati yang telah menjadi orang tua terbaik atas pengorbanan dan kasih sayang yang selalu lebih. Terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan moril maupun materiil kepada penulis selama hidup ini. Penulis hanya ingin memberikan yang terbaik dan membahagiakan Ayah dan Ibu.

3. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, Selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
4. Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi, Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
5. Juwito, S.sos, Msi, sebagai ketua program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
6. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.si seabagai sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staff karyawan FISIP UPN “Veteran” Jatim.
8. Dua saudara penulis yang tersayang, kakak Lolita Wahyu Puji.S dan adik Julian Puji Prabowo yang telah menjadi saudara yang selalu memahami dan mengapit penulis sebagai saudara nomor dua. Tetap menjadi saudara yang baik, sayang dan berbakti kepada Ayah dan Ibu. Mari kita selalu menjaga, menyenangkan serta membahagiakan Ayah dan Ibu.
9. Buat gank huru-hara Angel, Ratih, Momo, Burky, Saphee, Pink, Citra, terima kasih untuk semuanya. Kita benar-benar mengawali pertemuan pertemanan kita dengan kekurangan kita untuk saling melengkapi. Semua pertengkarannya, awal kita untuk saling memahami satu per satu, bukan yang menjadikan kita semakin jauh ataupun mantan teman. Kalian teman yang memberi semangat penuh pada penulis selama empat tahun perkuliahan ini. 4 jempol penulis julurkan ke kalian sebagai tanda terimakasih. (banyak hal tentang kalian,terlalu susah untuk melupakan kalian karena kalian bukan lagi teman tetapi saudara perempuanku rekkk..) #tetap jaga silaturahmi ya rekkk..!!!

10. Buat Om Tri Laksono, My Best boy friend !!!.. terima kasih perhatianmu kepada penulis dan pemberian motivasi penuh buat kelulusan penulis. THANK'S FULL !!!
11. Buat X-Phose terima kasih atas pembelajaran akan kekeluargaan yang seru dan pelajaran membidiknya, penulis jadi bisa mengeksplorasikan pemikiran penulis ke sebuah karya seni tanpa batas.
12. Buat Ji.eL, my little story “curly boy & curly girl”, terima kasih untuk pembelajarannya hingga menjadikan penulis super galau selama dua tahun.
13. Buat teman – teman kampus FISIP, KKN Fourty2, teman cangkruk di lumpia, dulur SMPN 2 Sidoarjo angkatan 2002, dulur SMA Hangtuah 2 Sidoarjo angkatan 2005 serta teman rumah (Kartar RT 02), terima kasih sudah menemani kembang kuncup pertemanan penulis dan menjadikan penulis diri yang lebih dewasa.
14. Teman seperjuangan skripsiku, Reni, Inge, Asti, Putut dan Delapan teman yang lainnya, terima kasih atas bantuan dan semangatnya. Sukses semua !!!
15. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 19 April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9



2.1.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	9
2.1.2. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	11
2.1.3. Media Periklanan.....	12
2.1.4. Definisi Iklan.....	14
2.1.5. Jenis Iklan.....	15
2.1.6. Kreativitas Iklan .....	16
2.1.7. Semiotik.....	16
2.1.8. Representasi.....	18
2.1.9. Pornografi.....	20
2.1.10. Undang – Undang Pornografi.....	23
2.1.11 Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) & Standart Program Siaran (SPS) dalam Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID).....	25
2.1.12 Respon Psikologi Warna.....	26
2.1.13 Model Semiotika John Fiske.....	28
2.2. Kerangka Berfikir.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian .....	35

3.2	Kerangka Konseptual.....	36
3.2.1	Representasi.....	36
3.2.2	Pornografi.....	36
3.2.1	Corpus.....	37
3.3	Unit Analisis.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		44
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	44
4.1.1	Gambaran Umum GOGOMALL Homeshopping	
	Products Company .....	44
4.2	Penyajian Data dan Analisis Data .....	46
4.2.1	Penyajian Data.....	46
4.2.2	Analisis Data.....	49
4.2.2.1	Tampilan visual shoot 2.....	49
4.2.2.2	Tampilan visual shoot 4.....	52
4.2.2.3	Tampilan visual shoot 5.....	55

4.2.2.4	Tampilan visual shoot 6.....	58
4.2.2.5	Tampilan visual shoot 9.....	60
4.2.2.6	Tampilan visual shoot 12.....	64
4.2.2.7	Tampilan visual shoot 13.....	67
4.2.2.8	Tampilan visual shoot 14.....	70
4.2.2.9	Tampilan visual shoot 15.....	74
4.2.2.10	Tampilan visual shoot 16.....	77
4.2.2.11	Tampilan visual shoot 19.....	80
4.2.2.12	Tampilan visual shoot 20.....	83
4.2.2.13	Tampilan visual shoot 21.....	87
4.2.2.14	Tampilan visual shoot 27.....	90
4.2.2.15	Tampilan visual shoot 28.....	94
4.2.2.16	Tampilan visual shoot 29.....	96
4.2.2.17	Tampilan visual shoot 43.....	99
4.2.2	Pembahasan .....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		105
5.1	Kesimpulan .....	105
5.2	Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....		xiii
LAMPIRAN. ....		xv

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Shoot Keseluruhan Video Finer .....	xv
Lampiran 2 Shoot Iklan Finer Yang Mengandung Pornografi .....	xix

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses peralihan dan pertukaran informasi oleh manusia melalui adaptasi dari dan ke dalam sebuah sistem kehidupan manusia dan lingkungannya. Proses peralihan dan pertukaran informasi itu dilakukan melalui simbol-simbol bahasa verbal maupun non verbal yang dipahami bersama. (Alo Liliweri, 2001:5). Salah satu bentuk penyampaian komunikasi di dalam kehidupan sehari-hari yaitu iklan.

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2003:275).

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai suatu produk, jasa atau ide yang penyajiannya dan promosinya itu dilakukan dan dibayar oleh perusahaan.

Iklan telah lama digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli bagi konsumen atau menjual berbagai produk barang ataupun jasa. Iklan dipandang sebagai “senjata” yang sangat ampuh bagi pengiklan untuk memasarkan produknya.

Dunn dan Barban (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Seorang ahli pemasaran, Kotler (1991 : 237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor. (Widyatama, 2007:15).

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi. (Widyatama, 2007:17).

Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. (Jefkins, 1997:18).

Tujuan periklanan pada umumnya adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan pertama - tama harus memahami khalayak mereka . Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee & Johnson, 2004:108).

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003:278). Namun sering kita jumpai di dalam mengiklankan suatu produk, produknya tidak ditampilkan secara langsung, daya tarik iklannya ditampilkan hanya melalui gambar logo dari suatu produk dan warna – warna logo beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotasi.

Dari berbagai media iklan ada, menurut Morissan (2007:187) iklan di televisi memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan media yang lain. Pertama karena daya jangkau yang luas karena siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Kedua karena selektivitas dan fleksibilitas karena televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai

media lebih cocok untuk konsumsi produk massal. Fokus perhatian karena siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan. Ketiga, kreatifitas dan efek karena televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Prestise karena perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Waktu tertentu karena suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

Semakin beragamnya iklan-iklan yang muncul di televisi, menuntut pihak produsen dan biro iklan untuk memproduksi iklan-iklan yang kreatif dan menarik perhatian para pemirsa. Namun dalam proses kreatifitas tersebut, seringkali kita temukan iklan-iklan yang memuat unsur pornografi dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik. Pornografi adalah gambar – gambar perilaku pencabulan yang lebih banyak menonjolkan tubuh dan alat kelamin manusia. Sifatnya yang seronok, jorok, vulgar, membuat orang yang melihatnya terangsang secara seksual (Bungin, 2005:124).

Penelitian ini didasarkan atas konsep pornografi di atas, bahwa sebagai mana diketahui tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki – laki, sehingga secara keseluruhan setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada , paha, kaki, dan lain – lain merupakan sasaran utama bagi para pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa. Persoalan seksualitas wanita dalam media seperti halnya iklan



– iklan di televisi memicu timbulnya eksploitasi yang berlebihan dalam tubuh wanita sebagai daya tarik.

Di dalam masyarakat tontonan (society of spectacle), wanita mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (image) dan tanda (sign) berbagai komoditi (sales girl, cover girl, model girl). Masyarakat tontonan menurut Guy Debord adalah masyarakat yang di dalamnya setiap sisi kehidupan menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi “tontonan”. Di dalam masyarakat tontonan, “tubuh wanita” sebagai obyek tontonan dalam rangka menjual komoditi atau tubuh itu sendiri sebagai satu komoditi tontonan mempunyai peran yang sangat sentral. Menjadikan tubuh sebagai “tontonan” bagi sebagian wanita merupakan jembatan atau jalan pintas untuk memasuki pintu gerbang dunia budaya populer, untuk mencapai popularitas, untuk mengejar gaya hidup, dan untuk memenuhi kepuasan material tanpa menyadari bahwa mereka sebetulnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada di dunia marjinal, dunia objek, dunia citra, dunia komoditi (Ibrahim dan Suranto, 2007:14).

Fungsi tubuh perempuan saat ini telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonom politik, khususnya fungsi “tanda”. Seperti misalnya, secara organis dan biologis fungsi payudara adalah untuk menyusui bayi sedangkan saat ini fungsi payudara lebih ditonjolkan sebagai penambah daya tarik wanita di setiap penampilan. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna dan hasratnya. Tubuh wanita dimuati dengan “modal simbolik” daripada sekedar modal biologis. Erotisasi tubuh wanita di dalam media adalah dengan mengambil

fragmen-fragmen tubuh tersebut sebagai “penanda” (signifier) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi “makna”. Tubuh wanita yang “ditelanjangi” melalui ribuan variabel, sikap, gaya, penampilan (appearance) dan kepribadian mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai “obyek fetish” yaitu obyek yang “dipuja” (sekaligus dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan “pesona” (rangsangan, hasrat, citra) tertentu (Ibrahim dan Suranto, 2007:15).

Didalam wacana media, wanita diposisikan bukan sebagai “subyek” pengguna bahasa tetapi sebagai obyek tanda (sign object) yang dimasukkan ke dalam “sistem tanda” (sign system). Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen “tanda” dalam media patriarki yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu (Ibrahim dan Suranto, 2007:15).

Media menjadikan tubuh atau fragmen-fragmen tubuh sebagai “penanda” (signifier) yang dikaitkan dengan makna atau “petanda” (signified) tertentu, sesuai dengan tujuan ekonomi politik. Tubuh yang indah ekivalen dengan mobil yang indah. Pinggul yang sempurna ekivalen dengan jeans yang sempurna. Sensualitas bibir ekivalen dengan sensualitas permen karet dan sebagainya (Ibrahim dan Suranto, 2007:15).

Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Biro iklan seringkali beralasan bahwa hal tersebut adalah salah satu bagian dari proses kreatifitas sebenarnya hal tersebut dapat mengakibatkan berbagai permasalahan sosial karena iklan di televisi

dinikmati oleh seluruh lapisan dan seluruh kalangan baik tua, muda maupun anak-anak yang tidak semuanya memiliki kemampuan dalam mencerna pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan.

Salah satu iklan yang sudah beredar di televisi adalah iklan finer. Iklan finer menawarkan produk korset yang diperuntukkan khusus wanita. Dalam penayangan iklannya, produsen produk menggunakan model perempuan sebagai media peraga korset tersebut. Beberapa shoot pada iklan ditampilkan secara close up beberapa bagian tubuh model perempuan sebagai peraga alat korset tersebut misalnya bagian paha, dada, pantat serta menampilkan lekuk tubuh perempuan dengan jelas. Dan dalam penayangannya di televisi, iklan finer tayang pada jam sekitar pukul 07.00 sampai dengan 10.00 WIB.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian pada iklan finer yang tayang di televisi. Dikarenakan iklan finer merupakan salah satu iklan yang mendapat teguran dari pihak Komisi Penyiaran Indonesia Daerah. Disamping itu, pada tampilan iklan finer menampilkan beberapa gambar bagian paha, dada, pantat serta menampilkan lekuk tubuh perempuan dengan jelas, namun iklan finer tayang pada pukul 07.00 sampai dengan 10.00 WIB, pada jam tayang pagi ini rentan ditonton oleh anak – anak.

Peneliti tertarik merepresentasikan pornografi iklan finer di televisi tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika yaitu tentang tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya, oleh mereka yang memepergunakan, maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan

menafsirkan pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan dalam iklan finer di televisi menggunakan teori dari John Fiske.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat ditarik rumusan yaitu “Bagaimana representasi pornografi pada Iklan Finer di televisi”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi pornografi pada Iklan Finer di televisi”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisis iklan media elektronik dengan pendekatan teori John Fiske.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pembuat iklan khususnya agar semakin kreatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, sebagai cermin budaya masyarakat, serta mudah dipahami oleh masyarakat.